




Discourse solutions to deal with fake news

Esmail Afghahi , Assistant professor Research Institute for Culture, Arts and Communication.

Abstract

Objective: Fake news has severely overshadowed the process of public awareness and trust, and has caused many damages to the foundations of governance and democracy. These include disrupting all democratic processes, holding healthy elections, practicing any kind of politics, creating disruption in any political and social developments, and even managing natural and social crises, weakening professional journalism, destroying the social communication system of human societies, injecting fake crises into the economy, and weakening the objective and psychological security of human societies. The emergence of these concerns has opened a new path of research to timely control and reduces the destructive effects of fake news on public opinion. One of these cases is the events that occurred in the fall of 1401 in the country, and mainstream media accounts such as BBC Persian and Iran International, while covering the events, also used fake news as a spice for reporting that the events had occurred and user feedback showed that they had not recognized the falseness of this news. To reduce the impact of fake news, the main goal of this research is to provide solutions obtained from discourse analysis. This is done through a discourse analysis of fake news published on X to answer the question of what discursive reactions are needed in these events to deal with fake news published by the X accounts of the BBC Persian and Iran International news networks. X social media was chosen because it has a news and reporting approach more than other prominent social media in Iran such as Instagram or Telegram, and as a microblog, it shares a greater share of the users' virtual interaction space with reporting.

Method: Critical discourse analysis is often used to refer to Norman Fairclough's approach, because his approach is the most well-established method for research in the field of communication, culture, and society compared to others. This approach examines the relationships between verbal events and cultural, political, and social factors, but specifically emphasizes how discourse is influenced by ideology and how discourse influences power relations in society.

The approach we use in this study is Fairclough's approach. Because by using this approach, we can answer the questions of this study. In his book (Critical Discourse Analysis), he states that: "I consider discourse to be an interconnected set of three elements: social action, discursive action (production, distribution, and consumption of the text), and text. The analysis of a particular discourse requires the analysis of each of these three dimensions and the relationships between them. Our hypothesis is that there is a meaningful connection between the specific features of texts, the ways in which texts are linked and embedded, and the nature of social action."

Findings:

1. Reaction to “Launching a reliable X account”;
2. Reaction to “Media pluralism”;
3. Reaction “Activity of opinion leaders on social networks”;
4. Reaction “News literacy and breaking news analysis”;
5. Reaction “Fact checking”;
6. Reaction “Returning public knowledge and falsificationism to the media”;
7. Reaction “Controlling ideological vocabulary using NFM theory”.

Results: The most important model that can be presented to combat fake news is the establishment of a media outlet with the characteristics of media outlets such as BBC Persian. A media outlet that can be important as a model not only for the country but also for the region. This establishment requires extensive research in psychology, sociology, political science, art, communication and journalism, social networks, technological developments and media economics. Currently, social networks are under the influence of standard and mainstream media in the matter of news; therefore, it can be argued that social networks are not considered a suitable and influential source of news in themselves, but rather with the support and reliance of mainstream media, they are able to broadcast and inform a large volume of audiences and users.

Another suggestion related to the establishment of a standard media outlet is at least in social networks. Whether Iran can create a social media account with credible media frameworks that plays the role of a news agency on social networks to some extent, with millions of followers, is worth investigating. In other words, a mainstream media outlet not in the traditional media world but solely on social networks.

Reflecting the public sphere in domestic media, providing conditions for media pluralism, both in content and type, the activity of opinion leaders on social networks (which seems to be possible today), teaching news literacy and breaking news analysis, teaching critical thinking about media content to members of society as a basis from schools, designing websites for verification and fact-finding, returning public knowledge and falsificationism to the media sphere, controlling ideological vocabulary using the NFM theory, and maintaining social capital and public trust by removing the audience from echo chambers on social networks.

Keywords: Social Network X, fake news, BBC Persian, Iran International Network, Fairclough discourse analysis.



راه‌حل‌های گفتمانی برای مقابله با اخبار جعلی

اسماعیل افقهی^۱

چکیده

در عصر پس‌حقیقت، احتمال کذب خبر افزایش یافته است. هدف از این تحقیق ارائه راه‌حل‌هایی برای مقابله با اخبار جعلی است که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. بدین منظور با استفاده از تحلیل گفتمان فرکلاف از کنش‌های گفتمانی اخبار جعلی که از ۵۲ خبر جعلی که از اکانت‌های رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال در رسانه اجتماعی ایکس در اتفاقات موسوم به حوادث پاییز ۱۴۰۱ منتشر شدند، بهره می‌بریم. واکنش‌های گفتمانی به‌دست‌آمده از کنش‌ها که برگرفته از سطح سوم تحلیل گفتمان فرکلاف یعنی سطح تبیین که عبارت است از راه‌اندازی اکانت ایکس معتبر، کثرت‌گرایی رسانه‌ای، فعالیت رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی، سواد خبری و تحلیل اخبار فوری، راستی‌آزمایی، بازگرداندن دانش عمومی و اصل ابطال‌گرایی به رسانه و کنترل واژگان ایدئولوژیک با استفاده از نظریه انافام. مباحث مارپیچ سکوت، روایت‌ها و روزنامه‌نگاری تحقیقی، حفظ سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی با خارج کردن مخاطب از اتاق‌های پژواک در شبکه‌های اجتماعی.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، اخبار جعلی، بی‌بی‌سی فارسی، شبکه ایران اینترنشنال، تحلیل گفتمان فرکلاف.

مقدمه

خبر همواره به دلایلی نظیر جانبداری و تعصب، سرقت ادبی، تحریف، ساختگی بودن، توهم و البته جعل مورد انتقاد بوده است (مکنیر، ۱۳۹۸). اندیشمندان ارتباطات بسیار گفته و نوشته‌اند که خبر، گزارش رویدادی است که برای اکثر جامعه هدف دارای اهمیت است. شکرخواه (۱۳۸۸) در کتاب «خبر» در کنار سایر تعاریف از خبر می‌نویسد که خبر، پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد. کمتر دیده شده است که این تعبیر از خبر در محافل علمی یا نوشته‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. این واقعیت است که خیلی از خبرها به چاپ می‌رسند، اما روز بعد یا مدتی بعد تکذیب می‌شوند؛ بنابراین، تعریف فوق نیز فقط بخشی از مفهوم خبر را در برمی‌گیرد؛ اما باید افزود که برخلاف تعریف پیشین که خبر را گزارش می‌خواند، در این تعریف، خبر «پیام» نامیده می‌شود. مقصود اینکه مخاطب رسانه باید همیشه انتظار داشته باشد که ممکن است برخی از اخباری که از رسانه‌ها دریافت می‌کند، کذب باشد.

مکتب گلاسگو یا گروه رسانه‌ای گلاسگو در تفسیر خبر بر این باور است که خبر یک روش و رویه است. بر اساس این دیدگاه، خبر، جهان را منعکس نمی‌کند، بلکه به جهان شکل می‌دهد؛ به عبارت دیگر، خبر به طرزی اجتماعی ساخته می‌شود و نه تنها به انعکاس بی‌طرفانه واقعیت اجتماعی و حقایق تجربی نمی‌پردازد، بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت هم دخالت می‌کند. شاید یکی از دلایل مهمی که احتمال تکذیب یک خبر وجود دارد همین دیدگاهی است که مکتب گلاسگو مطرح می‌کند.

به نظر می‌رسد تعریف اخیر از خبر در شرایط جاری جوامع که تحت سیطره رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی است و احتمال تکذیب خبرها افزایش یافته است بیش از گذشته سندیت داشته باشد. امروزه رسانه‌های اجتماعی به ابزار اصلی برای دسترسی به اخبار تبدیل شده‌اند. مطالعات زیادی از جمله تحقیقات نیومن^۱ (۲۰۱۹) و زیمر^۲ (۲۰۱۹) نشان داده‌اند که فیس‌بوک (مگا) و توئیتر (ایکس) منابع ارجح دسترسی به اخبار به‌ویژه توسط جوانان هستند. این رسانه‌های اجتماعی از طریق الگوریتم‌های به اصطلاح توصیه‌ای^۳ گسترش پیام‌هایی را سبب می‌شوند که هنوز صدق و کذب آن‌ها مشخص نشده است.

1. Newman

2. Zimmer

3. Recommendation

امروزه اطلاعاتی که سابق بر این مخفی یا محرمانه تلقی می‌شدند، به‌طور عادی و روزمره به بیرون درز می‌کنند. همهٔ اطلاعات پتانسیل این را دارند که سریع‌تر و بیشتر از عصر آنالوگ منتشر شوند. این انتقال سریع اطلاعات به خاطر این است که میلیاردها نفر از طریق شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها دسترسی دارند، آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند و نظر می‌دهند و حتی آن‌ها را لایک می‌کنند. بیشتر آن‌ها اطلاعاتی صحیح هستند اما از نظر سیاسی اهمیت چندانی ندارند. بیشتر آن‌ها ارزشمند هستند و هم در جوامع دموکراتیک و هم در جوامع استبدادی به کارکرد رسانه‌ها در نقد و موشکافی مسائل کمک می‌کنند. اینها ابعاد مثبت و متریقی انقلاب اینترنت است که حتی اگر به‌خودی‌خود به حکمرانی نامطلوب پایان ندهد، آن را در حوزه عمومی جهانی شده در معرض دید همگان قرار می‌دهد و از این طریق می‌تواند منبعی الهام‌بخش و تأثیرگذار باشد و انگیزه‌های لازم را برای اقدام سیاسی جمعی ایجاد کند که این امر به‌خودی‌خود می‌تواند جوامع را در مسیر بهتری قرار دهد.

پدیده اخبار جعلی روی دیگر این سکه است و این امکان را ایجاد می‌کند که اطلاعات اشتباه، تبلیغات سیاه و دروغ‌های شرورانه با سرعت نور در سراسر این شبکه جهانی و بدون توجه به مرزهای جغرافیایی و فاصله‌های فیزیکی منتشر شوند. کسانی که ماهرانه از شبکه‌های دیجیتالی استفاده می‌کنند، می‌توانند به‌آسانی اشاعه اطلاعات، از جمله اخبار جعلی را در فضای اینترنت مهندسی کنند. وقتی اطلاعات به چنین فضایی راه می‌یابد به شکل نامنظمی گسترش پیدا می‌کند. این موضوع به‌ویژه در رابطه با پلتفرم‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و توییتر و موتورهای جستجو همچون گوگل صدق می‌کند که عمدتاً به‌صورت خودکار و بر اساس الگوریتم‌های کامپیوتری کار می‌کنند. با توجه به مصائبی که اطلاعات نادرست و اخبار جعلی برای جوامع امروزی پدید آورده‌اند و باعث بی‌اعتمادی افراد به رسانه‌ها به‌عنوان تهیه‌کنندگان دانش عمومی مردم شده‌اند؛ در این تحقیق سعی داریم راه‌حلی را برای مقابله با این اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی ارائه کنیم.

اخبار جعلی، فرایند آگاه‌سازی و اعتماد عمومی را به‌شدت تحت‌الشعاع قرار داده است و آسیب‌های فراوانی را به پایه‌های حکمرانی و دموکراسی وارد کرده است. از آن جمله اختلال در همهٔ فرایندهای دموکراتیک، برگزاری انتخابات سالم، اعمال هرگونه سیاست‌ورزی، ایجاد اختلال در هرگونه تحولات سیاسی و اجتماعی و حتی مدیریت بحران‌های طبیعی و اجتماعی، تضعیف ژورنالیسم حرفه‌ای، تخریب نظام ارتباطات

اجتماعی جوامع انسانی، تزریق بحران‌های ساختگی به اقتصاد و تضعیف امنیت عینی و روانی جوامع انسانی است. شکل‌گیری این نگرانی‌ها باعث گشودن مسیر جدیدی از تحقیق‌ها برای مهار به‌هنگام و کاهش اثرهای مخرب اخبار جعلی بر افکار عمومی شده است. یکی از این موارد حوادثی است که در پاییز ۱۴۰۱ در کشور رخ داد و اکانت‌های رسانه‌های جریان اصلی همچون بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال در لابه‌لای انعکاس رویدادها، اخبار جعلی را نیز چاشنی کار خبررسانی می‌کردند که حوادث رخ داده و بازخوردهای کاربران نشان می‌دهد که دروغ بودن این اخبار توسط آن‌ها تشخیص داده نشده است.

برای کاهش تأثیر اخبار جعلی، هدف اصلی از این تحقیق، ارائه راه‌حل‌های به‌دست‌آمده از تحلیل گفتمانی است. این امر از طریق تحلیل گفتمان اخبار جعلی منتشرشده در ایکس انجام می‌شود تا به این سؤال جواب دهیم که در این حوادث برای مقابله با اخبار جعلی منتشرشده توسط اکانت‌های ایکس شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال چه واکنش‌های گفتمانی نیاز است. رسانه اجتماعی ایکس بدین دلیل انتخاب شد که بیشتر از سایر رسانه‌های اجتماعی مطرح در ایران مانند اینستاگرام یا تلگرام، رویکرد خبری و خبررسانی دارد و به‌عنوان یک میکرو بلاگ سهم بیشتری از فضای تعاملات مجازی کاربران را با خبررسانی به اشتراک می‌گذارد.

چارچوب مفهومی

خبر به فرایند ارزش‌گذاری عناصر رویداد عینی گفته می‌شود که با توجه به منافع فرستنده و نیاز مخاطب تهیه می‌شود. در این تعریف به فرایند بودن خبر یعنی شکل‌گیری آن در طول زمان، پویایی، نداشتن آغاز و پایان و کنش متقابل اجزاء آن، اشاره شده است. خبر به‌عنوان یک پدیده ارتباطی دارای همه این خصایص است و برای درک مراحل تهیه و تنظیم آن می‌بایست آن را همانند یک «فرایند» دانست که به‌صورت پیچیدگی در طول زمان پدیدار شده، تأثیر می‌گذارد و تغییر شکل می‌دهد (مسعودی، ۱۴۰۲: ۲۳)؛ اما خبر جعلی، خبری است که در ماهیت خود دچار تحریف شده و از بستر اصلی خود جدا افتاده و لذا نامعتبر است و یا خبر جعلی، پیام رسانه‌ای نادرستی است که به عمد قصد گمراه کردن مخاطبان را دارد.

نقش فریب در تعریف خبر جعلی کلیدی است که محققان زیادی نیز به آن توجه داشته‌اند. برای مثال، در یکی از تحقیقات اشاره شده است که آنچه اخبار جعلی را از گزارش‌های خبری

صرفاً دروغ جدا می‌کند قصد فریب است (گریفندر^۱ و دیگران، ۱۴۰۰: ۱۸).
شریلین ایرتون^۲ و جولی پوزیتی^۳ (۱۳۹۸) در کتاب خود هفت گروه مخمل برای
اطلاع‌رسانی را به‌صورت زیر معرفی می‌کنند:

– هجو و تقلید: شاید اگر طنز را نیز در گروه اطلاعات فریبکارانه و اطلاعات
غلط قرار دهیم تا حدی عجیب به‌نظر آید. طنز و تقلید می‌تواند بخشی از
دنیای هنر باشد. با این حال، در جهانی که مردم به‌طور فزاینده‌ای اطلاعات
را از فیده‌های اجتماعی خود دریافت می‌کنند، سردرگمی زمانی ایجاد می‌شود
که مخاطب تشخیص نمی‌دهند، مطلبی طنز است. به‌طور مثال، در روزنامه
پاکستانی خبریستان امروز^۴ یکی ستون و بخش طنزی وجود داشت که بخشی
از سایت خبری پاکستان امروز است. در ژانویه ۲۰۱۷ این سایت در پاکستان
مسدود و انتشار آن متوقف شد.

– ارتباط نادرست: زمانی که سرفصل‌ها، تصاویر یا زیرنویس از محتوا پشتیبانی
نکند، نمونه‌ای از ارتباط نادرست است. شایع‌ترین نمونه از این محتواها، تیتراهای
طعمه کلیک است. با افزایش رقابت برای توجه مخاطبان، سردبیران مدام
مجبور به نوشتن تیتراهایی برای جذب کلیک هستند، حتی اگر مردم آن مقاله را
بخوانند و احساس کنند که فریب خورده‌اند. همچنین، زمانی این اتفاق می‌افتد
که برای ایجاد تأثیری خاص، از تصاویر یا زیرنویس‌هایی استفاده می‌شود،
به‌خصوص در سایت‌هایی مانند فیسبوک که خود متن از آن پشتیبانی نمی‌کند؛
اما زمانی که مردم نیوزفید اکانت‌های اجتماعی خود را مطالعه می‌کنند، بدون
آنکه روی مقاله‌ای کلیک کنند (که اغلب اتفاق می‌افتد) تصاویر و زیرنویس‌های
گمراه‌کننده می‌تواند به‌طور ویژه‌ای فریبنده باشد.

– محتوای گمراه‌کننده^۵: این نوع محتوا زمانی مدنظر است که برای چارچوب‌بندی
مسائل یا افراد، به روشی خاص با برش عکس‌ها یا انتخاب نقل قول‌ها
یا آمار، از اطلاعات گمراه‌کننده استفاده شود. این عمل «تئوری فریم» نامیده
می‌شود. تصاویر ابزارهای بسیار قدرتمندی برای انتشار اطلاعات گمراه‌کننده
هستند، چنانچه ذهن انسان کمتر احتمال دارد به تصاویر از نقطه‌نظر انتقادی

1. Greifender
2. Cherilyn Ireton
3. Julie Posetti
4. The Khabaristan Times
5. Misleading Content

بنگرد. تبلیغات «بومی» و پولی که از محتوای مطالب مهم تحریریه برداشته می‌شود نیز در این دسته قرار می‌گیرد، وقتی به اندازه کافی به عنوان مطلب دارای اسپانسر شناخته نمی‌شود.

– محیط نامناسب: یکی از دلایلی که استفاده از واژه اخبار جعلی را بی‌فایده می‌سازد، به آن علت است که محتوای واقعی اغلب خارج از بستر متنی و مفهومی خودش و محیط اصلیش، دوباره انتشار می‌یابد. برای مثال، تصویری از ویتنام که در سال ۲۰۰۷ گرفته شده بود، هفت سال بعد با عنوان عکسی از نپال بعد از زلزله سال ۲۰۱۵ مجدداً پخش شد.

– محتوای فریبدهنده^۱: مسائل واقعی به روزنامه‌نگارانی مربوط می‌شود که عناوین خبری آن‌ها در کنار مقالاتی استفاده شده که نوشته آن‌ها نبوده یا آرم سازمان‌ها در فیلم‌ها یا تصاویری که آن‌ها تولید نکرده‌اند استفاده شده است. به عنوان مثال، پیش از انتخابات کنیا در سال ۲۰۱۷، بی‌بی‌سی آفریقا دریافت فردی ویدیویی را با لوگوی فتوشاپ‌شده بی‌بی‌سی و شعار آن تولید کرده است که در واتساپ منتشر شد. به همین دلیل آن‌ها مجبور شدند ویدیویی بسازند و در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند تا به مردم هشدار دهند که فریب این ویدیوی ساختگی را نخورند.

– محتوای دستکاری شده^۲: محتوای دستکاری شده به محتوایی اطلاق می‌شود که به جهت فریبکاری دستکاری می‌شود. مثالی از آفریقای جنوبی؛ تصویر دستکاری شده‌ای از فریال هافاجی سردبیر هافپست، در آغوش تاجری به نام یوهان روپرت نشان می‌دهد. – محتوای ساختگی^۳: این نوع محتوا می‌تواند همانند سایت‌های خبری کاملاً ساختگی، با فرمت متن باشد مانند سایت News WTOE5، یک سایت خبری به اصطلاح فانتزی که مقاله‌ای را منتشر کرد که در آن قید شده پاپ، ریاست جمهوری دونالد ترامپ را تأیید کرده است و یا می‌تواند بصری باشد، همانطوری که گرافیکی ساخته شد که به اشتباه به مردم پیشنهاد رأی به هیلاری کلینتون را از طریق سیستم پیام تلفنی (پیامک) می‌داد. هدف این گرافیک‌ها، جوامع اقلیت در شبکه‌های اجتماعی برای انتخابات ریاست جمهوری در ایالات متحده آمریکا بوده است.

1. Imposter content
2. Manipulated content
3. Fabricated content

مکبراير^۱ (۲۰۲۱) نیز در کتابش با عنوان «فراتر از اخبار جعلی: کشف حقیقت در جهان اشتباه‌پراکنی»^۲ چهار دلیل برای اهمیت قائل شدن برای اخبار جعلی عنوان می‌کند. نخست اینکه، اهمیت ندادن به این موضوع برای هر فردی که تلاش می‌کند بفهمد به چه چیزهایی باید باور داشته باشد، بد است. ما با بحران دانش روبه‌رو هستیم. یک بحران معرفتی که باعث می‌شود به سختی بدانیم به چه اعتماد کنیم و چه چیزی حقیقت دارد. تا جایی که به باور داشتن به حقیقت اهمیت می‌دهید، باید نگران بحران فعلی نیز باشید.

دوم، این فقط حقیقت نیست که قربانی اخبار جعلی می‌شود. انسان‌های واقعی هستند که قربانی می‌شوند. برای مثال، اخیراً بعد از انتشار شایعه‌هایی در رسانه‌های اجتماعی دربارهٔ ربودن کودکان توسط مردی کولی با یک ون سفیدرنگ، بارها به اجتماع کولی‌ها در فرانسه حمله شد. پلیس فرانسه در پاسخ به این اقدامات در توییتر با رنگ درشت و قرمز نوشت: اخبار جعلی.

سوم، فقط دیگران نیستند که از اخبار جعلی آسیب می‌بینند. این اخبار به ما هم صدمه می‌زند. برای مثال، شواهد کافی وجود دارد که نشان می‌دهد اشتباه‌پراکنی در زمینهٔ پزشکی و سلامت در صفحات وب و شبکه‌های اجتماعی، اثرات نامطلوبی روی سلامتی مردم دارد. همه‌گیری ویروس کرونا به وضوح نشان داد که نباید هر چه را که در جلسات مطبوعاتی می‌شنویم یا آنلاین می‌خوانیم باور کنیم.

با اینحال اشتباه‌پراکنی، بیشتر در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند واتساپ در گردش است که از رمزگذاری برای خارج کردن پیام‌ها از کنترل شرکت‌های حقیقت‌یاب استفاده می‌کند؛ بنابراین دو میلیارد نفر از مردم را در معرض اطلاعات غلط دربارهٔ ویروس و درمان‌های آن قرار می‌دهد. اخبار جعلی زمانی به ما صدمه می‌زنند که به این اشتباه‌پراکنی‌ها به مثابه رهنمودی برای سلامتی، روابط و تصمیم‌های مالی استفاده می‌کنیم.

درنهایت، اخبار جعلی برای دموکراسی مضر است. فرانسیس بیکن نوشت که دانش، قدرت است. وقتی مردم از دانش محروم می‌شوند و شهروندان عادی قدرتی نداشته باشند، معنایش آن است که شخص یا گروه دیگری صاحب قدرت است. این دموکراسی نیست. وقتی یک شهروند عادی جامعه در تصمیم‌گیری سیاسی شرکت می‌کند باید درکی از حقایق داشته باشد که به نظر می‌رسد در این دوره و زمانه این

1. McBrayer

2. Byond fake news: finding the truth in a world of misinformation

امر سخت شده است. لذا، همه‌گیری اخبار جعلی باعث خدشه‌دار شدن نقش مردم در زندگی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی آن‌ها خواهد شد و ارائه راهکار برای حل بخشی از این مسئله در این دورهٔ پساحقیقت امر ضروری است.

همچنین، در کنار «جامعهٔ شبکه‌ای» که یک مفهوم کلی است و علاوه بر مفهوم «عصر پساحقیقت»، امروزه با پدیدهٔ دیگری مواجه هستیم که از آن به ان‌افام یا «اخبار مرا می‌یابد»^۱ نام می‌برند. «حس اخبار مرا می‌یابد» حدی است که افراد معتقدند درباره وقایع روزانه مطلع باقی می‌مانند بدون اینکه هدفمند دنبال کسب خبر از منابع مختلف باشند چرا که خبر از طریق استفاده عمومی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در اختیار او قرار می‌گیرند؛ بنابراین، این تصورات مردم را در بر می‌گیرند که اخبار بدون اینکه جستجو شوند آنها را «می‌یابد». به‌عنوان مثال، بسیاری از کاربران رسانه‌های اجتماعی از این پلتفرم‌ها برای انتشار و گفتگو با دیگران در شبکه اجتماعی خود استفاده می‌کنند. به ناچار، سایر کاربران در این شبکه‌های اجتماعی بدون هیچ تلاش آشکاری خود را در معرض این محتوای خبری می‌بینند بنظر می‌رسد ان‌افام دریچه‌های ورود اخبار جعلی را به فکر و ذهن انسان‌ها به راحتی باز کرده است (افقهی، ۱۴۰۳: ۱۱۴).

روش پژوهش

گفتمان‌کاوی انتقادی، که اساساً بایستی به ابعاد گفتمانی سوءاستفاده از قدرت و بی‌عدالتی و نابرابری ناشی از آن پردازد، برخلاف دیگر رهیافت‌های گفتمان‌کاوی، هدفش عمدتاً ارائه یک روش، انگاره، مکتب یا نظریه‌ی گفتمانی ویژه نبوده؛ بلکه اساساً به بررسی مسائل مهم اجتماعی راغب است و می‌کوشد تا از طریق تحلیل گفتمان، درک بهتری از آن‌ها ارائه دهد و رویکرد آن حل مسئله است.

تحلیل گفتمان انتقادی اغلب در اشاره به رویکرد نورمن فرکلانف مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ چراکه رویکرد وی در مقایسه با سایرین، مدونترین روش برای پژوهش در حوزه ارتباطات، فرهنگ و جامعه است. این رویکرد به بررسی روابط میان رویدادهای کلامی و عوامل فرهنگی، سیاسی و اجتماعی می‌پردازد، البته به‌صورت اختصاصی، به نحوه تأثیرپذیری ایدئولوژی گفتمان و نحوه تأثیرگذاری گفتمان بر روابط قدرت در جامعه تأکید دارد (Crystal, 2008: 123).

رویکردی که در این تحقیق از آن بهره می‌بریم رویکرد فرکلاف^۱ است. چراکه با استفاده از این رویکرد می‌توانیم به پرسش‌های این تحقیق پاسخ دهیم. وی در کتابش (تحلیل گفتمان انتقادی)^۲ بیان می‌کند که:

«من گفتمان را مجموعه‌ای به هم‌تنیده‌ای از سه عنصر عمل اجتماعی، عمل گفتمانی^۳ (تولید، توزیع و مصرف متن) و متن می‌دانم. تحلیل یک گفتمان خاص تحلیل هر یک از این سه بعد و روابط میان آن‌ها را طلب می‌کند. فرضیه ما این است که پیوندی معنادار میان ویژگی‌های خاص متون، شیوه‌هایی که متون با یکدیگر پیوند می‌یابند و تعبیه می‌شوند و ماهیت عمل اجتماعی وجود دارد.» (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۹۷).

در این تحقیق رسانه اجتماعی ایکس به دلیل خاصیت خبری بیشتری که نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی دارد به عنوان بستر پژوهش انتخاب می‌شود. همچنین، چون بخش اعظم اخبار جعلی از منابع رسانه‌ای تأمین می‌شوند (که یا دقیق نیستند و یا سوگیری دارند) (مکبرایر، ۲۰۹: ۱۴۰۲)؛ در این تحقیق اخبار جعلی منتشر شده از اکانت‌های ایکس رسانه‌های ایران اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی تحلیل گفتمان می‌شوند تا مؤلفه‌های گفتمانی آن‌ها شناسایی شوند. دو شبکه خبری به دلیل اینکه برای جامعه ایرانی مطرح هستند و از تعداد قابل توجهی مخاطب برخوردار هستند انتخاب شدند. اکانت‌های ایکس آن‌ها نیز نسبت به سایر اکانت‌های خبری فارسی از تعداد دنبال‌کنندگان بیشتری برخوردار است و محتوای آن‌ها بیشتر از سایرین بازنشر می‌شود. جامعه مورد بررسی در این تحقیق، اخبار جعلی است که از اکانت‌های رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال در رسانه اجتماعی ایکس در اتفاقات موسوم به حوادث پاییز ۱۴۰۱ منتشر شدند. ابتدا ۲۶۹ خبر از بی‌بی‌سی فارسی و ۴۶۸ خبر از ایران اینترنشنال از اکانت ایکس آنها مربوط به اتفاقات مذکور شناسایی شدند که مشکوک به اخبار جعلی بودند. پس از بررسی اخبار با استفاده از سایت‌های حقیقت‌یابی چون فکتیوار، رسانه‌های داخلی مانند صداوسیما، یا خبرگزاری‌های فارس، مهر، عصر ایران، خبر آنلاین، تسنیم، ایسنا، ایرنا و...، تطبیق آنها با فایل‌های ویدیویی و متنی که رسانه‌های داخل و خارج کشور اقدام به انتشار آنها کرده‌اند، تطبیق با مطالب سایر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی و همچنین دانش و تجربه محقق در نهایت،

۱۱۲ خبر جعلی شناسایی شدند که بر اساس فیلتر موضوع (عدم تکرار موضوع خبر، شباهت موضوعی و محتوایی خبر با این تحقیق)، به ۵۲ خبر کاهش یافت. از این ۵۲ خبر جعلی، ۲۰ خبر جعلی به بی‌بی‌سی فارسی و ۳۲ خبر جعلی به ایران اینترنشنال اختصاص می‌یابد. در نتیجه، این ۵۲ خبر جعلی را مورد تحلیل گفتمان انتقادی به روش فرکلاف قرار می‌دهیم تا مؤلفه‌های گفتمانی موجود را شناسایی کنیم تا از طریق آنها بتوانیم راه‌حل گفتمانی را ارائه دهیم.

برای انجام تحلیل گفتمان در تحلیل متن یا مرحله توصیف^۱ براساس الگوی فرکلاف (نمونه فرهنگی و اجتماعی) یا زده مقوله^۲ واژگان (مثبت و منفی)، مشارکت، قطب‌بندی، استناد، استنباط (پیشفرض، تلقین و تداعی)، مؤلفه‌های اجماع و توافق، سبک بیان، انسجام موضوعی، استعاره، واژگان ایدئولوژیک و گزاره‌های اساسی به‌عنوان شاخص‌های ارزیابی انتخاب شدند. سپس در تحلیل فرایند یا مرحله تفسیر^۳، به تفسیر بافت موقعیتی و بافت بینامتنی و پیش‌فرض‌ها پرداخته می‌شود و کنش‌های گفتمانی به دست می‌آیند. در این تحقیق قصد داریم تا با استفاده از سطح سوم یا تحلیل اجتماعی گفتمان فرکلاف واکنش‌های مناسب را در قبال این کنش‌ها ارائه کنیم.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای تحلیل ۵۲ خبر جعلی اکانت‌های ایکس بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال و همچنین برای سیر منطقی یافته‌ها و وارد شدن به سطوح مختلف گفتمانی فرکلاف، ارائه می‌شوند. این شاخص‌ها مبنای تحلیل گفتمانی پژوهش در سطوح تفسیر و تبیین هستند. بر مبنای سطح توصیف، سطوح تفسیر و تبیین که لایه‌های عمقی تحلیل را تشکیل می‌دهند، مورد بحث قرار می‌گیرند. برای تفسیر و تبیین شاخص‌ها از رویکرد و کنش بهره می‌بریم.

1. Text analysis (description)

2. Processing analysis (interpretation)

جدول ۱. تفسیر و تبیین اخبار جعلی بی‌بی‌سی فارسی با استفاده از رویکرد و کنش

شاخص	رویکرد	کنش
واژگان	از نظر کمیت واژگانی، واژگان منفی بسیار بیشتر از واژگان مثبت استفاده شده‌اند که این میزان استفاده در فضای کلی خبری بی‌بی‌سی و استیلاي فضای منفی بر آن به شدت تأثیرگذار است.	ترسیم فضای منفی برای مخاطب
مشارکین	در بررسی مشارکین و نهادهای مشخص می‌شود که نهادهای حاکمیتی و دولتی نهادهای منفی هستند و در عوض نهادهای مردمی و نهادهای بین‌المللی نهادهای مثبت هستند. از لحاظ کمیت، تعداد مشارکین منفی به مراتب بیشتر از تعداد مشارکین مثبت است.	افزایش شکاف بین حاکمیت و معترضان با مرجعیت نهادهای بین‌المللی
قطب‌بندی	تمام معترضان، فعالیت‌های به اصطلاح اپوزسیون در خارج از کشور، رسانه‌های فارسی زبان خارج از کشور، نهادهای سیاسی و حقوقی و فرهنگی وابسته به سازمان ملل و کشورهای اروپایی همگی در قطب‌بندی «ما» قرار گرفته‌اند. مسئولان دولتی و حکومتی، نیروهای نظامی و امنیتی، بسیج و سپاه، طرفداران نظام جمهوری اسلامی و طرفداران حجاب در ردیف قطب‌بندی «دیگری» قرار گرفته‌اند.	دوقطبی‌سازی جامعه
ذکر شواهد	استفاده از استناد و ذکر شواهد برای ترسیم و تصور فضای تأثیرگذار حسی و عاطفی است ولی سعی می‌شود با استدلال و استنتاج منطقی توجیه شود و البته در برخی موارد قابل توجیه هم هست.	ایجاد عقلانیت معنایی
استنباط	از هر سه عنصر پیش‌فرض، تلقین و تداعی استفاده شده است؛ البته نقش تداعی پررنگ‌تر است و سعی شده است مطالب جدید و زوایای جدیدی که تاکنون عنوان نشده بود به کاربران توئیت‌تداعی شود. یکی از این واژه‌ها «تظاهرات سراسری» است که یکی از کلیدواژه‌هایی است که در صداوسیما برای تظاهرات‌هایی که در کل کشور برای مثال در روز ۲۲ بهمن انجام می‌شد مورد استفاده قرار می‌گرفت.	القای تئوری‌های توطئه
مؤلفه‌های اجماع	مؤلفه‌های اجماعی همچون ارزش‌های انسانی حقوق بشر و دموکراسی غربی و نیاز به داشتن زندگی راحت که زبانی بین‌المللی هم به کار می‌بخشد. حضور تمام اقشار در صف معترضان یکی از مؤلفه‌های اصلی اجماع تلقی می‌شود.	برجسته‌سازی ابعاد حقوق بشری و دموکراسی غربی بجای نگاه اسلامی
سبک بیان	واژگان خاص، تأکید مانند برخورد جدی، کلی‌گویی، ابهام و نام‌گذاری به‌وفور مورداستفاده قرار گرفته است. تخریب شخصیتی و ترسیم فضای حسی بین واحدهای انتخاب‌شده وجود دارد. تعمیم جزء به کل نیز وجود دارد.	استفاده از شیوه‌های بیان برای تعمیم

کنش	رویکرد	شاخص
تولید شبه علم	اطلاع‌رسانی این گونه حوادث بیشتر از نوع زمانی، متوالی و موقعیتی است؛ اما بی‌بی‌سی فارسی عجیب است که اصرار دارد که از طریق روش‌های علی و استدلالی می‌خواهد نحوه وقوع این حوادث و رویدادها را بازنمایی کند مانند توثیقی که در زمان حوادث به بی‌طرفی، شفافیت و صحت مطالباتش تأکید می‌کند. در صورتی که اخبار توثیقی آن نشان می‌دهد که این رسانه نیز مانند سایر رسانه‌ها بر موج سوار شده است و پیش می‌رود. در سایر موارد نیز بی‌بی‌سی ادعای تولید دانش عمومی بر پایه حقیقت و فکت‌ها را دارد.	انسجام موضوعی
بدون کنش	برخی مواقع از مفاهیم ساده ولی با ارجاعات و تأثیرات عمیق در ذهن مخاطب استفاده شده است ولی در ارائه اخبار جعلی در اکانت ایکس استفاده نشده است.	استعاره
تکرار واژه‌های ایدئولوژیک همچون سرکوب، سقوط و خیانت برای مخاطب	دو واژه اصلی ایدئولوژیک که بی‌بی‌سی به نهایت مورد استفاده قرار داده است واژه‌های سرکوب و سقوط و خیانت است که به شکل هنرمندان‌های این سه واژه را جاهای مختلف و با توالی منظمی به مخاطب القاء کرده است.	واژگان ایدئولوژیک
تلاش برای ایجاد باور در مخاطب برای عبور از جمهوری اسلامی	گزاره‌های اصلی درباره اعتراضات و وضعیت نامساعد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. نسل جدید که قرار است آینده ایران را در دست بگیرد خواهان شکل‌گیری وضعیت جدیدی است.	گزاره‌های اساسی

جدول ۲. تفسیر و تبیین اخبار جعلی ایران اینترنشنال با استفاده از رویکرد و کنش

کنش	رویکرد	شاخص
ترسیم فضای منفی برای مخاطب	تعداد واژگان منفی خیلی بیشتر از واژگان مثبت مورد استفاده قرار گرفته است. لذا، فضای کلی حاکم بر اخبار نیز بشدت تحت تأثیر همین واژگان منفی است که فضای منفی را ترسیم می‌کند.	واژگان
افزایش شکاف بین حاکمیت و معترضان با مرجعیت نهادهای بین‌المللی	تعداد نهادهای منفی بیشتر از نهادهای مثبت است در نتیجه سپهر رسانه‌ای ایجاد شده، منفی خواهد بود. نهادهای حاکمیتی و دولتی در لیست نهادهای منفی هستند و نهادهای مردمی و نهادهای بین‌المللی نهادهای مثبت قلمداد شده‌اند.	مشارکین
دو قطبی‌سازی جامعه	به‌جز نهادها و اشخاص دولتی و حکومتی که در دسته «دیگری» هستند بقیه از جمله نهادهای رسانه‌ای مانند نیویورک‌تایمز، فاکس نیوز، مؤسسات حقوق بشری، نوجوانان و جوانان و دختران و تمام معترضان و هنرمندان و اپوزسیون‌ها در دست بندی «ما» قرار گرفتند. قهرمان‌های روایت‌ها و اخبار در دسته‌بندی «ما» قرار گرفتند حتی اگر تا حدودی به نهادها و اشخاص دولتی یا حکومتی ارتباطی داشته باشند.	قطب‌بندی

شاخص	رویکرد	کنش
ذکر شواهد	استفاده از استناد و ذکر شواهد برای ترسیم و تصور فضای تأثیرگذار حسی است و استنتاج منطقی مدنظر نیست و فضاسازی معناشناختی را مدنظر قرار داده‌اند.	ایجاد عقلانیت معنایی
استنباط	از هر سه عنصر پیش‌فرض، تلقین و تداعی در موارد متعددی استفاده شده است. نکاتی که در پیش‌فرض و تلقین مدنظر قرار گرفته است نسبت به تداعی اثرگذاری بیشتری به نظر می‌رسد که داشته باشد. بیشتر از اینکه گذشته‌نگر باشد یا ابعاد مختلفی را ارائه کند به‌پیش‌فرض‌ها و تلقین‌های مختلف به‌صورت مستقیم اشاره می‌کند.	القای تئوری‌های توطئه
مؤلفه‌های اجماع	حمایت از اعتراضات اقوام در ایران تأکید شده است که مبنای بسیاری از اخبار را تشکیل می‌دهند؛ اطلاع‌رسانی وسیع نوجوانان یا جوانانی که کشته شده‌اند. ارزش‌های انسانی، حقوق بشری و دموکراسی غربی جزو مؤلفه‌های اجماع محسوب می‌شوند.	برجسته‌سازی ابعاد حقوق بشری و دموکراسی غربی بجای نگاه اسلامی
سبک بیان	تعییم جزء به کل و تأکید در این رسانه زیاد استفاده شده است. از خبر فرار مسئولان با هواپیماهای ویژه تا درخواست ویزا توسط وابستگان آن‌ها از لندن. تأکید بر بیماری رهبر جمهوری اسلامی ایران در جاهای مختلف دیده می‌شود. سبک بیان با گونه تأثیر فضای حسی و عاطفی نمود بیشتری نیز دارد.	استفاده از شیوه‌های بیانی برای تأثیرگذاری عاطفی در مخاطب
انسجام موضعی	بیشتر از نوع زمانی، متوالی، موقعیتی و انگیزه‌های است. برخورد و تنش‌ها هر روز در محافل عمومی و دانشگاهی رخ می‌دهد و به مدت چند ماه، یک روز بدون اعتراض تصور نمی‌شود. یکی از شگردهای هر رسانه‌ای انگیزه دادن به مخاطبان است و هر رسانه‌ای در این مورد به مهارت حرفه‌ای مسلماً دست یافته است. همان‌طوری که در این حوادث ایران اینترنت‌نشال به‌خوبی از عهده این امر برآمد.	تولید شبه‌علم
استعاره	به‌صورت مستقیم به رویدادها می‌پردازد؛ در این اخبار جعلی استعاره استفاده نشده است.	بدون کنش
واژگان ایدئولوژیک	می‌توان گفت که براندازی واژه ایدئولوژیک این رسانه است که بقیه مفاهیم از قبیل انقلاب و مقاومت در سایه آن شکل می‌گیرند و مورد استفاده قرار می‌گیرند.	تکرار واژگان ایدئولوژیک همچون سرکوب و براندازی برای مخاطب
گزاره‌های اساسی	گزاره‌های اصلی درباره اقوام و دختران جوان و نوجوان است. نسل جدید که قرار است آینده ایران را در دست بگیرد و اقوام ایرانی خواهان عبور از جمهوری اسلامی است. این گزاره اصلی است که ایران اینترنت‌نشال چندین بار با بازنمایی‌های مختلف تکرار کرده است.	تلاش برای ایجاد باور در مخاطب برای عبور از جمهوری اسلامی

با توجه به جداول ۱ و ۲، رویکردهای هر دو شبکه خبری در ایکس مشابه یکدیگر بودند لذا، کنش‌های به‌دست‌آمده نیز یکسان هستند.

در تحلیل اجتماعی یا مرحله تبیین^۱، توصیف گفتمان بخشی از یک فرایند اجتماعی محسوب می‌شود. در تبیین به تأیید دوسویه ساختارها بر گفتمان و گفتمان بر ساختارها پرداخته می‌شود. در اینجا باید از نقش گفتمانی که متن را تولید کرده، سخن گفت. در این مرحله به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها هستیم که این گفتمان‌های تولیدکننده متن متعلق به کدام فرایندهای نهادی و اجتماعی هستند. مرحله تبیین نشان می‌دهد که گفتمان‌ها چه تأثیر بازتولیدی می‌توانند بر ساختارها بگذارند- تأثیری که منجر به حفظ یا تغییر آن ساختار بشود.

جدول. کنش‌های خبر جعلی و واکنش‌ها یا راه‌حل‌های پیشنهادی به هر کدام از کنش‌ها

واکنش	کنش خبر جعلی	
راه‌اندازی اکانت ایکس معتبر	ترسیم فضای منفی برای مخاطب	۱
کثرتگرایی رسانه‌ای	دوقطبی‌سازی جامعه	۲
فعالیت رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی	ایجاد عقلانیت معنایی	۳
سواد خبری و تحلیل اخبار فوری	القای تئوری‌های توطئه	۴
راستی‌آزمایی	استفاده از شیوه‌های بیان	۵
بازگرداندن دانش عمومی و اصل ابطال‌گرایی به رسانه	تولید شبه علم	۶
کنترل واژگان ایدئولوژیک با استفاده از نظریه اناپام	تکرار واژگان ایدئولوژیک	۷

۱. کنش «ترسیم فضای منفی برای مخاطب» و واکنش «راه‌اندازی اکانت ایکس معتبر»: رسانه‌های جریان اصلی در کل دنیا، دارای اکانت‌هایی در شبکه‌های اجتماعی مختلف از قبیل متا، یوتیوب و ایکس هستند که به‌عنوان اکانت‌های مطرح در خبررسانی محسوب می‌شوند و کسانی که به دنبال اخبار هستند آن‌ها را در این شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؛ لذا، در تمام شبکه‌های اجتماعی از تعداد دنبال‌کنندگان قابل توجهی برخوردار هستند که مطالب خبری آن‌ها را مصرف و به اشتراک می‌گذارند. این اقدام می‌تواند سرلوحه فعالیت و راه‌اندازی رسانه معیار موردنظر ما باشد؛ بدین‌صورت که در هر کدام از شبکه‌های اجتماعی از جمله شبکه اجتماعی ایکس اکانتی داشته باشد تا بتواند به‌عنوان منبع خبری مطرح شده و دنبال‌کنندگان زیادی جذب کند.

این خلاء به یک امر کلی برمی‌گردد؛ این واقعیت که تاکنون هیچ‌کدام از نهادهای

1. Social analysis (explanation)

رسانه‌های اعم از دولتی یا خصوصی در داخل کشور، در شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند موفق عمل کنند. این امر دلایل مختلفی می‌تواند داشته باشد که یکی از آن‌ها عدم استقبال کاربران در حد موردنیاز برای گسترش است. اگر رسانه‌های تعداد کاربران ثابتی داشته باشد و افزایش نیابد بدین دلیل است که نتوانسته است اعتبار رسانه‌های خود را حفظ کند و اعتماد کاربران دیگری را کسب کند. تعداد کاربران ثابت به معنی موفقیت یک رسانه نیست؛ بلکه معنی و مفهوم آن این است که این رسانه در پوشش رخدادهای آینده به احتمال زیاد موفق عمل نخواهد کرد. معنی غیرمستقیم تعداد کاربران ثابت این است که کاربران به تدریج در حال کاهش هستند. کسانی که کار حرفه‌ای خبرنگاری و روزنامه‌نگاری انجام داده‌اند این امر را به خوبی درک می‌کنند.

۲. کنش «دوقطبی سازی در جامعه» و واکنش «کثرت‌گرایی رسانه‌ای»:

رسانه معیار با حمایت از منافع عمومی و کثرت‌گرایی رسانه‌ای، می‌تواند دوقطبی سازی در جامعه را به خارج از مرزهای کشور نوبت دهد. بدین صورت که با ارائه نظرات مختلف در جامعه، اجازه گسترش دوقطبی در داخل کشور را از بین می‌برد و اختلافات را در چارچوب قوانین کشور شکل می‌دهد. سازمان صداوسیما در کشور با توجه به پیشینه و چارچوبی که در دهه‌های اخیر اتخاذ کرده است به نظر می‌رسد که هم از لحاظ سخت‌افزاری و هم از لحاظ نرم‌افزاری قادر نیست که به رسانه معیار تبدیل شود. لذا، نیاز هست تا سازمان صداوسیما مشابه اما با دستور کار متفاوت که می‌تواند به صورت شبه‌دولتی مدیریت شود برای سروسامان دادن به وضعیت رسانه‌های به‌ویژه گردش اخبار ضرورت دارد. این نکته چندین بار توسط کارشناسان مطرح شده است که کشور نیازمند سازمان رسانه‌ای رقیب برای صداوسیما کنونی است تا مردم بجای دنبال کردن برنامه‌های تلویزیونی و اخبار رسانه‌های خارج از کشور جذب این رسانه‌ها شوند.

کثرت‌گرایی رسانه‌ای صرفاً به معنای تعداد زیاد رسانه‌ها نیست بلکه بیشتر تنوع عقاید و دیدگاه‌های رسانه‌ای و دسترسی افکار عمومی به آن‌ها کثرت‌گرایی رسانه‌ای را تحقق می‌بخشد. ارائه نظرات مختلف در جامعه تدریجی‌ها و خشونت‌ها و برخوردهای قهرآمیز را کاهش می‌دهد اما دوقطبی‌گرایی، علاوه بر اینکه رادیکالیزم را افزایش می‌دهد باعث افزایش تنش‌ها و نابسامانی‌های اجتماعی می‌شود.

۳. کنش «ایجاد عقلانیت معنایی» و واکنش «فعالیت رهبران افکار در شبکه‌های

اجتماعی»:

در شبکه‌های اجتماعی یا به‌طور مشخص‌تر، جوامع آنلاین در مورد محصولات فناوری، رهبران افکار منابع مهم مشاوره برای سایر کاربران در پذیرش و انتشار محتوا هستند. با این حال، نباید تأثیر کاربران فعال برای اعمال نفوذ خود بر رهبری افکار نادیده گرفته شود. وانگ^۱ و همکارانش (۲۰۲۳) در مطالعه‌شان تبیین می‌کنند که چگونه کاربران می‌توانند به‌عنوان رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی عمل کنند و به کاربران دیگر در پذیرش و انتشار محتوای جدید توصیه کنند.

نظرسنجی‌ها نشان‌دهنده کاهش شدید اعتماد عمومی به رسانه‌های خبری سنتی است (Turkotte, 2015). با این حال، رسانه‌های اجتماعی راه‌های جدیدی برای دریافت محتوای خبری ارائه می‌دهند. پیشنهادهایی که در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود، سطح اعتماد رسانه‌ها را بهبود می‌بخشد و همچنین باعث می‌شود مردم بخواهند اخبار بیشتری را از آن رسانه خاص در آینده دنبال کنند. علاوه بر این، این اثرات زمانی تقویت می‌شوند که کاربری که گزارش و یا خبری را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد به‌عنوان یک رهبر افکار تلقی شود. لذا، اعتماد عمومی به هر رسانه خبری سنتی از طریق کامنت‌های شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد؛ به‌ویژه زمانی که این کامنت‌ها و توییت‌ها از طرف کسانی مطرح و یا نشر و بازنشر شود که به‌عنوان رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی مطرح هستند. به نظر می‌رسد که رسانه‌های خبری نیاز هست تا کامنت‌های اعتبار و مشروعیت خود را در شبکه‌های اجتماعی دریافت کنند تا همراه با اکثر رسانه‌های خبری در مسیر کاهش اعتماد عمومی مردم قرار نگیرند.

۴. کنش «القای تئوری‌های توطئه» و واکنش «سواد خبری و تحلیل اخبار فوری»:

دو جمله مهم وجود دارد که مورد تأیید کارشناسان رسانه و محققان این حوزه نیز هست. اول اینکه، میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های خبری سنتی در حال کاهش است. دوم اینکه، سرعت پخش اخبار جعلی چندین برابر اخبار واقعی در محیط‌های واقعی یا شبکه‌های اجتماعی است. درباره ضرورت و اهمیت سواد خبری و تحلیل اخبار فوری که به دست ما می‌رسد، همین دو جمله بس است. در حال حاضر، قدرت جریان اخبار جعلی در اختیار شبکه‌های اجتماعی است و منشأ این اخبار نیز، یا منابع مختلف در شبکه‌های اجتماعی از قبیل اینفلوئنسرها، کنشگران و کاربران معمولی است و یا رسانه‌های جریان اصلی است. واقعیت این است که امروزه، بخش اعظمی از اخباری که در شبکه‌های

اجتماعی در سطح وسیع پخش می‌شوند توسط رسانه‌های جریان اصلی تولید و منتشر می‌شوند و توسط دنبال‌کنندگان این رسانه‌ها و سایر کاربران در فضای مجازی به اشتراک گذاشته می‌شوند. داشتن سواد خبری و قدرت تحلیل اخبار فوری می‌تواند سدی در برابر اشتراک اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی باشد.

داشتن سواد خبری مانعی در مقابل بسیاری از نظریه‌های توطئه مانند زمین تخت است که ابتدا در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شود و توسط کسانی که موافق هستند به اشتراک گذاشته می‌شوند. جالب اینجاست زودتر از اینکه طرفدار زمین تخت متوجه شود، الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی او را در معرض خبر جعلی و یا محتوای موردنظر قرار می‌دهند و این‌گونه است که برای مثال طرفداران زمین تخت هم‌قطارهای خودشان را در حجم کثیری پیدا می‌کنند و باعث هم‌افزایی مطالب و نظرات یکدیگر می‌شوند و یک جامعه طرفداری را شکل می‌دهند. این‌گونه هست که دوقطبی‌گرایی در جامعه رشد می‌کند و یک از عوامل اصلی آن نیز هم‌افزایی در شبکه‌های اجتماعی است.

خطر افراد ناآگاه هر چه باشد، در برابر خطر افرادی که اطلاعات غلط دارند، رنگ می‌بازد. ناآگاهان می‌دانند که چه نمی‌دانند، درحالی‌که حاملان اطلاعات غلط، فکر می‌کنند چیزی می‌دانند، درحالی‌که نمی‌دانند. این تفاوت بین جهل و بی‌منطقی است. همه‌گیری اخبار جعلی در حال گسترش صف افرادی است که اطلاعات غلط دارند.

۵. کنش «استفاده از شیوه‌های بیان» و واکنش «راستی‌آزمایی و کنترل حقیقت»:

سرویس‌های راستی‌آزمایی لازم هست تا اصول بی‌طرفی سیاسی و شفافیت اقتصادی را اتخاذ کنند، از شیوه‌های روزنامه‌نگاری داده استفاده کنند، با کاربران تعامل داشته باشند و سعی کنند تا اکوسیستم سواد رسانه‌ای را به‌عنوان یک هدف غایی ایجاد کنند. این موارد در سیستم راستی‌آزمایی نسخه ترکیه (Chumlekci, 2020) مورد توجه قرار گرفته است. این سرویس‌های راستی‌آزمایی یا حقیقت‌سنجی فعالیت خود را در ایام انتخابات افزایش می‌دهند، اصول بی‌طرفی سیاسی و شفافیت اقتصادی را اتخاذ می‌کنند، از شیوه‌های روزنامه‌نگاری داده استفاده می‌کنند، با کاربران تعامل دارند و سعی در ایجاد اکوسیستم سواد دیجیتال به‌عنوان یک هدف نهایی دارند. براساس جستجوهای محقق، در چند سال اخیر تنها یک سایت راستی‌آزمایی در کشور فعالیت قابل توجهی داشت اما بیشتر مطالب آن در شناسایی اخبار جعلی و حمایت از شهرداری تهران بیش از سایر مطالب مهم برای مردم تمرکز داشت. بحث بی‌طرفی

در راستی آزمایی خیلی پیچیده و دشوار است چراکه هر رسانه‌ای روایت خود را دارد؛ به عبارت دیگر، هیچ کدام از قطب‌های درگیر حاضر نمی‌شوند که بر فرض مثال، حتی به کوچک‌ترین اشتباه یا خطایی در طرف خود اعتراف کنند که این باعث هرچی عمیق‌تر شدن حاکمیت فضای پساحقیقت بر شفافیت و راستی آزمایی‌ها می‌شود. شناسایی و اعتبار منابع اصلی هماهنگ با اصول اخلاقی که راهنمای استفاده روزنامه‌نگاران از محتوای تولیدشده توسط کاربرد است، شناسایی و حذف حساب‌ها یا ربات‌های جعلی، راستی آزمایی محتوای بصری از آن جهت که به درستی به منبع اصلی نسبت داده شده است، راستی آزمایی رکوردها و زمان آپلود محتوا و تعیین موقعیت جغرافیایی عکس‌ها و ویدیوها بخشی از مواردی است که در راستی آزمایی باید مدنظر قرار گیرند.

کنترل حقیقت در سه رویکرد رخ می‌دهد: کنترل واقع‌گرایانه حقیقت در مورد ادعاهایی که در فضای عمومی فراگیر و مهم می‌شوند؛ اتکا به اطلاعات متخصصان، دانشگاهیان و نهادهای دولتی؛ نائل شدن به یک نتیجه قطعی در مورد صحبت و سقم ادعاها. اهمیت پروژه‌های مربوط به کنترل حقیقت در یک دهه اخیر ارتقاء یافته است. موج اول از سال ۲۰۰۹ و با اعطای جایزه پولیتزر در زمینه گزارش ملی به پروژه کنترل حقیقت موسوم به «پلیتی فکت» آغاز شد و موج دوم پروژه‌های کنترل حقیقت پس از ظهور جهانی پدیده موسوم به «اخبار جعلی» آغاز شد. همپوشانی فعالیت راستی آزمایی و کنترل حقیقت منجر به آشکارسازی و ارزش زدایی اخبار جعلی و فریبکاری‌های فراگیر اینترنتی می‌شود.

۶. کنش «تولید شبه‌علم» و واکنش «بازگرداندن دانش عمومی و ابطال‌گرایی به رسانه»:
شبه‌علم به ادعاها، کارها یا باورهایی گفته می‌شود که به غلط به عنوان علم ارائه شده است ولی بر پایه روش علمی نیستند؛ مثل انرژی درمانی یا نظریات زمین تخت. شبه‌علم خوارک نوشتاری بسیاری از مجلات عامه‌پسند موسوم به مجلات تابلوید یا زرد هست. برای جلوگیری از تأثیر شبه‌علم در جامعه، الزامی است که به فلسفه رسانه رجوع شود و معرفت رسانه بر این اصل قرار گیرد که هدف هر رسانه خبری در اختیار قراردادن دانش عمومی موردنیاز مخاطب است. هر چقدر دانش عمومی در رسانه‌ها تقویت شوند آگاهی عمومی بیشتر می‌شود و پذیرش شبه‌علم در جامعه کاهش می‌یابد.

در حوزه علم و دانش، قضاوت‌های یک کارشناس واقعی علاوه بر دقت، ابطال‌پذیر است. قضاوت یا ادعا زمانی ابطال‌پذیر است که راهی برای کشف غلط بودن آن وجود

داشته باشد. اگر هیچ راهی برای آزمون درستی یک ادعا وجود نداشته باشد (آزمونی وجود نداشته باشد که از طریق خاصی درست نبودن یک ادعا را نشان دهد) آنگاه این ادعا کاملاً از جهان جداست. این ادعا ابطال‌پذیر نیست. فرقی نمی‌کند که جهان چه شکلی بشود، آن ادعا رد شدنی نیست. شبه‌علم ابطال‌پذیر نیست؛ لذا از حوزه علم و دانش خارج است.

ابطال‌پذیری به این دلیل مهم است که نوعی چرخه بازخورد ایجاد می‌کند که به کارشناسان امکان می‌دهد در گذر زمان به حقیقت نزدیک‌تر شوند. تصور کنید که کارشناسان با طیفی گسترده از باورها و ادعاها در حوزه تخصصی خودشان آغاز می‌کنند. در طی زمان، برخی از آن ادعاها به واسطه آزمایش‌هایی تأیید می‌شود، در حالی که بقیه رد خواهد شد. این اتفاق در وهله نخست فقط در صورتی رخ می‌دهد که این ادعاها ابطال‌پذیر باشند. بدون ابطال‌پذیری هیچ خطایی در آزمون و خطا وجود نخواهد داشت. فقط آزمون پشت آزمون، بدون راهی برای ارتقای دیدگاهمان نسبت به جهان.

۷. کنش «تکرار واژگان ایدئولوژیک» و واکنش «کنترل واژگان ایدئولوژیک» با استفاده از نظریه انافام:

نظریه انافام یا «اخبار مرا می‌یابد»^۱ بر این باور است که این تصورات کاربران را در برمی‌گیرند که اخبار در شبکه‌های اجتماعی بدون اینکه جستجو شوند کاربر آن‌ها را «می‌یابد». لذا، نیازی نمی‌بینند که به دنبال اخبار موردنیاز خود بگردند بلکه بر این باور هستند که اخبار موردنیاز آن‌ها به صورت خودکار در اختیار آن‌ها قرار خواهد گرفت. در واقع، انافام دریچه‌های ورود اخبار جعلی را به فکر و ذهن انسان‌ها به راحتی باز کرده است.

در حال حاضر برخی شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برخی اصطلاحات و واژه‌های ایدئولوژیک و یا برخی محتواهای سیاسی را حذف یا محدود می‌کنند؛ لذا، می‌توان بر طبق نظریه انافام واژه‌های ایدئولوژیک را از دسترس مخاطب خارج کرد بدون اینکه حس سانسور مطالب القا شود و یا اینکه قصدی به این منظور وجود داشته باشد. این اقدام برای برگرداندن تعادل روانی جامعه و گریز از افراط و تفریط‌ها ضروری بد نظر می‌رسد.

برای مقابله با این کنش و احتمالاً برخی کنش‌های دیگر اخبار جعلی، استراتژی هویج (سرمایه) و چماق (هزینه) نیز اندیشیده شده است. در مورد اولی، دولت می‌تواند

مشوق‌های متنوعی را عرضه کند تا احتمال پیروزی حقیقت یا کشف آن توسط مردم بالا رود. حمایت مالی از روزنامه‌نگاری باکیفیت، شفافیت دولتی و آزادی دسترسی به اطلاعات در حوزه عمومی و استفاده از قدرت آموزش برای پاکسازی محیط اطلاعاتی به‌عنوان مشوق‌های دولتی مطرح هستند. در مورد دومی، دولت می‌تواند از طریق اعمال هزینه به آلوده‌کنندگان، محیط اطلاعاتی را پاکسازی کند. سانسور اشتباه پراکنی یکی از این موارد است. به‌عبارت‌دیگر، پلیس‌ها در مقابل آلوده‌سازی محیط اطلاعاتی اقدام می‌کنند.

نتیجه‌گیری

اول‌ازهمه باید عنوان شود که یکی از مهم‌ترین محورها و احتمالاً یکی از دو محور اصلی در دسته‌بندی اخبار جعلی، اهداف و انگیزه‌های مالی است که به تولیدات اخبار جعلی جهت می‌دهد. برخی منابع برای مثال (Verstraete, 2023: 386) استدلال می‌کنند که اگرچه همه اخبار جعلی با انگیزه سودآوری نیستند اما بسیاری از راه‌حل‌های پیشنهادی که اخیراً اجرا شده‌اند، عمدتاً با اهداف مالی سروکار داشته‌اند که در جهت‌دهی به تولیدات اخبار جعلی نقش بارزی ایفا کرده‌اند. داده‌های این تحقیق نشان می‌دهند که اهداف و انگیزه‌های مالی چندان نقش مهمی در تولید اخبار جعلی نداشته است. البته باید ذکر شود که صرفاً در تولید این اخبار نقشی نداشته است و گرنه احتمالاً در توزیع این اخبار افراد و نهادهایی بودند که به خاطر منافع مادی، کسب ترافیک بالا، افزایش دنبال‌کنندگان و افزایش بازدیدهای صفحه در رسانه‌های اجتماعی همچون متا، ایکس، اینستاگرام و یوتیوب اقدام به این کار کرده باشند. در نتیجه کاهش دادن انگیزه‌های مالی تولید اخبار جعلی بعید است راه‌حل مشکل باشد.

در اهمیت رسانه خبری معیار همین بس که تیتز سیانان یا نیویورک تایمز مورد استناد اکثر رسانه‌های دنیا قرار می‌گیرد. با نگاهی بر تاریخ راه‌اندازی رسانه‌های جریان اصلی مشخص می‌شود که بیشتر از آنچه رویدادها و اتفاق‌های مهم مانند جنبش‌های سیاسی و یا اجتماعی تحت تأثیر رسانه‌ها باشند؛ رسانه‌ها هستند که از فرصت‌های این جنبش‌ها به نفع اهداف و برنامه‌های خود منتفع می‌شوند. برای مثال، سیانان وقتی که خبررسانی جنگ اول خلیج فارس را به‌صورت انحصاری در اختیار گرفت توانست بیش‌ازپیش به‌عنوان یکی از رسانه‌های جریان اصلی در جهان شناخته شود؛ و یا شبکه الجزیره که از سال ۱۹۹۵ فعالیت می‌کند در سال ۲۰۰۱ و پس از حادثه یازده سپتامبر و اطلاع‌رسانی اخبار مربوط به القاعده و بن لادن بود که توانست به‌عنوان

یکی از رسانه‌های مطرح و جریان اصلی و منبع خبری معتبر برای رسانه‌های غربی مطرح شود. این معادله برای رسانه‌های فارسی‌زبان چنین پیش رفت که در حوادث انتخابات ۸۸ شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی راه‌اندازی شد و توانست به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌های خارج کشور برای خبررسانی رویدادهای داخلی مطرح باشد. همچنین حوادث و اتفاقات دهه ۹۰ در کشور به‌نوعی باعث شکل‌گیری شبکه تلویزیونی ایران اینترنشنال شد و حوادث پاییز ۱۴۰۱ این رسانه را در صدر رسانه‌های مخالف و به‌اصطلاح اپوزیسیون قرار داد.

بنابراین، مهم‌ترین الگویی که می‌توان برای مقابله با اخبار جعلی ارائه داد راه‌اندازی رسانه‌ای با مختصات رسانه‌هایی همچون بی‌بی‌سی فارسی است. رسانه‌ای که بتواند به‌عنوان الگوه‌تنها برای داخل کشور بلکه برای منطقه نیز حائز اهمیت باشد. این راه‌اندازی نیاز به تحقیقات وسیع روانشناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، هنر، ارتباطات و روزنامه‌نگاری، شبکه‌های اجتماعی، تحولات فناوری و اقتصاد رسانه است. در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی در موضوع خبر تحت تأثیر رسانه‌های معیار و جریان اصلی هستند؛ لذا، می‌توان استدلال کرد که شبکه‌های اجتماعی به‌خودی‌خود منبع خبری مناسب و تأثیرگذاری محسوب نمی‌شوند بلکه با حمایت و استناد به رسانه‌های جریان اصلی است که قادر به برود کست و اطلاع‌رسانی به حجم وسیعی از مخاطبان و کاربران را پیدا می‌کنند.

این رسانه معیار می‌تواند در مقابل هفت کنش اخبار جعلی که در این تحقیق بحث شد واکنش دهد و حتی اقدام به پیشگیری نماید.

برای ارائه پیشنهاد کاربردی برای عرصه رسانه‌ای و خبررسانی در کشور، یکی از پیشگیری‌های تأثیرگذار این امر است که تحقیقات و تجربه نشان داده است که صداوسیما کنونی قادر نیست بازتاب‌دهنده تمام وقایعی باشد که در جامعه رخ می‌دهد و این احتمالاً صرفاً مخصوص به کشور ما نیست که در کل دنیا تغییرات اساسی در عرصه خبررسانی رخ داده است و مخاطبان یا کاربران از رسانه‌های سنتی به‌ویژه از رسانه‌هایی با سازوکار صداوسیما ایران به رسانه‌های جایگزین و شبکه‌های اجتماعی مهاجرت کرده‌اند. متأسفانه هنوز هم خیلی از مسئولان و مدیران با علم به تغییرات رسانه‌ای و تغییر جهت کاربران و مخاطبان بازهم اصرار بر صداوسیما به‌عنوان یک رسانه معیار دارند؛ در صورتی که این رسانه انحصاری با توجه به سازوکاری که دارد نمی‌تواند نقش رسانه معیار با مختصاتی که در بخش قبلی ارائه شد را ایفا کند، نیازهای خبری جامعه مخاطبان

ایرانی را پاسخگو باشد و بتواند رویدادها را بدون سوگیری پوشش دهد. در حوادث پاییز ۱۴۰۱ نقش صداوسیما بیشتر پنهان کردن رویدادها و عدم اطلاع‌رسانی آن‌ها بود و به نظر می‌رسد سیاست رسانه‌ای حاکم بر آن این بود که اگر این وقایع را نشان دهند پس یعنی وجود دارند و اگر نشان ندهند یعنی وجود خارجی ندارند. یکی از مهم‌ترین اتفاقاتی که در جریان این ماجرا افتاد درباره‌ی چهره‌های مشهور یا ورزشکاران بود و دیده شد که علیه سیستم حرف می‌زنند؛ درحالی که اکثریت آن‌ها قبلاً در تلویزیون به صورت دیگری صحبت می‌کردند. این محصول آن نظام رسانه‌ای بود که آن‌ها را به یک شکل انحرافی بازتاب می‌داد و آن‌ها را عصبانی می‌کرد؛ اما سخنان جدید آن‌ها به یک‌باره معلوم کرد که جور دیگری فکر می‌کردند اما صداوسیما به نحوی متفاوت آن‌ها را بازنمایی می‌کرده است. این ماجرا موجب شد آن‌ها هم در این اتفاقات فرصتی پیدا کنند تا خود واقعی‌شان را نشان دهند که تأثیرگذاری فوق‌العاده در افکار عمومی داشت. این یک نمونه از فکت‌هایی فراوانی است که این حوادث باعث شد تا عیان شوند. پس باید پذیرفت که رسانه‌های اجتماعی خیلی وقت است که این سیاست رسانه‌ای که در اکثر رسانه‌های سنتی در دنیا بود را باطل کرده‌اند. ایجاد یک رسانه معیار در کنار صداوسیما می‌تواند بخش قابل توجهی از مخاطبان ایرانی را که دیگر رویدادهای خبری را از صداوسیما پیگیری نمی‌کنند جذب کند تا مخاطب رسانه‌های خارجی نشوند. این امر اقدامی پیشگیرانه در مقابل تولید و مصرف اخبار جعلی و رشد قارچگونه‌ی آن‌ها در کشور است. اگر ایجاد رسانه معیار با رویکردی خبری عملی شود بخش عظیمی از کنش‌های اخبار جعلی محلی از اعراب نخواهند داشت.

پیشنهاد دیگر مرتبط با راه‌اندازی رسانه معیار حداقل در شبکه‌های اجتماعی است. اینکه آیا ایران می‌تواند یک اکانت در شبکه‌های اجتماعی با چارچوب‌های رسانه‌ای معتبر که نقش یک خبرگزاری را در شبکه‌های اجتماعی تا حدودی ایفا کند، ایجاد کند که دنبال کنندگان میلیونی داشته باشد قابل بررسی است. به عبارت دیگر، یک رسانه جریان اصلی نه در دنیای رسانه‌ای سنتی بلکه صرفاً در شبکه‌های اجتماعی.

پس هفت واکنشی که به عنوان پیشنهاد در این تحقیق مطرح شدند از وزن بالایی در تحلیل اخبار جعلی و نحوه مقابله با آن برخوردار هستند. برای مثال، اهمیت دادن به رسانه معیار و سرمایه‌گذاری برای ایجاد آن در حال حاضر ضرورت دارد. هفت کنشی که مطرح شدند در حضور رسانه معیار علاوه بر اینکه قدرت مانور کمتری دارند بلکه با رسانه معیار می‌توان واکنش‌های مناسبی داشت. همان‌طوری که عنوان شده است بخش قابل توجهی از اخبار جعلی از رسانه‌های جریان اصلی نشئت می‌گیرد

که به‌عنوان منبع تغذیه شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کنند و در غیاب رسانه رقیب قدرتمند مسلماً این اخبار جعلی در حجم وسیعی گسترش می‌یابند.

بخشی از مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی توسط خبرنگاران و گزارشگران که تحت عنوان رهبران افکار و کنشگران در شبکه‌های اجتماعی که قصد سوگیری در اخبار را دارند شکل می‌گیرد. در دو دهه اخیر در کشور، شاهد مهاجرت بخش قابل توجهی از خبرنگاران حرفه‌ای مطبوعات و رسانه‌های داخلی به رسانه‌های خارج از کشور بودیم. ماهیت حرفه روزنامه‌نگاری به‌گونه‌ای است که قادر است یک رویداد را در روایت‌های مختلف و حتی متضاد ارائه دهد. وقتی گزارشگران و سردبیران رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال را مشاهده می‌کنیم دشوار نیست که بفهمیم بخش قابل توجهی از آن‌ها قبلاً در کشور در رسانه‌های داخلی مشغول به کار بودند و یا در نهادهای رسانه‌ای و دانشگاه‌های داخلی موفق به اخذ مدرک روزنامه‌نگاری شده‌اند و پایه‌های تخصصی آن‌ها در کشور شکل گرفته است. این نکته مهمی است که باید برای حفظ نخبان رسانه‌ای در کشور تلاش شود تا از ملحق شدن آن‌ها به رسانه‌های خارج از کشور ممانعت بدعمل آید. حمایت از رسانه‌های داخلی، عدم تأثیر دولت‌ها در اختصاص یارانه مطبوعات و تخصیص عادلانه تبلیغات دولتی برای رسانه‌های با تفکرات گوناگون نمونه‌های عملی است که می‌تواند رسانه‌های داخلی را فعال‌تر از رقبای خارجی کند.

بحث تأثیر اخبار جعلی صرفاً ابعاد رسانه‌ای ندارد بلکه گذشته‌ای که بر یک جامعه رخ داده است، نظام آموزش و پرورش و فرهنگی حاکم بر جامعه، سرمایه اجتماعی در شهرها به‌ویژه کلان‌شهرها، حافظه جمعی و حتی عوامل معیشتی بر نحوه برخورد با اخبار جعلی تأثیرگذار هستند. لذا، سطوح برخورد با اخبار جعلی نیز متفاوت خواهد بود. سطوح حکومتی و دولتی، قوانین و مقررات، مخاطبان و کاربران و شرکت‌های فناوری و رسانه‌های جمعی و اجتماعی چهار سطحی هستند که برای مقابله با اخبار جعلی هر کدام را باید به شکل جداگانه مدنظر قرار داد. هفت واکنش به اخبار جعلی نشان می‌دهد که برای جلوگیری از تأثیر اخبار جعلی و جلوگیری از پخش آن توجه به ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مختلف زندگی افراد در جامعه اهمیت دارد. برآیند عقل جمعی در جامعه سالم از رشد اخبار جعلی ممانعت خواهد کرد. برای مثال، صرفاً سواد خبری و تفکر انتقادی در مقابل تئوری‌های توطئه قادر به مقابله نیست چراکه در عصر پساحقیقت واقعیات عینی رنگ باخته‌اند و احساسات تقویت شده‌اند؛ پس باید احساسات را نیز همراه کرد.

انعکاس حوزه عمومی در رسانه‌های داخلی، فراهم آوری شرایط کثرت‌گرایی

رسانه‌های اعم از محتوایی و نوعی در کشور، فعالیت رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی (که امروزه به نظر می‌رسد این امر میسر شده است)، آموزش سواد خبری و تحلیل اخبار فوری، آموزش تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌های به افراد جامعه به صورت پایه‌ای از مدارس، طراحی وب سایت‌هایی برای راستی آزمایی و حقیقت‌یابی، بازگرداندن دانش عمومی و ابطال‌گرایی به حوزه رسانه، کنترل واژگان ایدئولوژیک با استفاده از نظریه اناقام و حفظ سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی با خارج کردن مخاطب از اتاق‌های پژواک در شبکه‌های اجتماعی.

با توجه به کنش دوقطبی سازی جامعه، یکی از دام‌هایی که در عرصه رسانه‌های کشور پهن شده است ترغیب به رویکردهای جنگ روایت‌هاست که آن را در مقابل عینیت و بیان حقیقت در رسانه‌ها قرار دادند. در جامعه‌ای که خطر دوقطبی سازی وجود دارد نیاز به بیان حقیقت با شواهد معتبر وجود دارد. تمام دست‌اندرکاران رسانه‌ها در دنیای غرب و شرق، در دنیای سکولاریسم و مارکسیسم، حتی در کشورهای اسلامی رسالت‌های رسانه‌های خود را بر واقعیت و حقیقت معرفی و تبلیغ می‌کنند که شایسته هدف هر رسانه نیز هست. بماند اهداف پشت پرده‌ای که هر کدام از رسانه‌ها در دنیا دنبال می‌کنند اما وجهه درست رسانه بیان حقیقت است نه اینکه عنوان شود که بر فرض مثال، باید به جنگ با روایت‌ها در رسانه‌ها بپردازیم و برای آن نیز تئوری‌ها و فلسفه‌ها بنویسیم. این دقیقاً افتادن در تله‌های است که منجر به تلقی نادرست از رسانه‌های کشور می‌شود و فضای سوءاستفاده برای دیگران گشوده می‌شود. البته اینکه جنگ روایت‌ها بی‌اعتبار است به این معنی نیست که حقیقت یک چیز کاملاً روشن است بلکه هر کس از زاویه خودش و اولویت‌هایش به رویداد و حقیقت نگاه می‌کند و لذا روایت‌های مختلف وجود دارد. اینجا بحث صفر و یک نیست بلکه صفر تا صد است. به نظر می‌رسد که مفهوم جنگ روایت در رسانه این است که حقیقت مهم نیست و طرفداری از جنگ روایت‌ها، رسالت رسانه‌ای یا سیاست رسانه‌ای تلقی شود بر اساس عقل و منطق بی‌اعتبار است. نباید فراموش شود که روزنامه‌نگاری می‌خواهد که به‌عنوان یک پدیده، مفهوم یا سیستم نزدیک به واقعیت پذیرفته شود. یکی از رویکردهای اساسی برای مقابله با اخبار جعلی، روزنامه‌نگاری تحقیقی است. روزنامه‌نگاری تحقیقی نوعی ژورنالیسم است که تلاش دارد حقیقتی را آشکار کند که از نظر دیگران پنهان شده است و نیاز هست تا مردم درباره آن بدانند. هدف آن دفاع از منافع عمومی جامعه، تحکیم و تثبیت جایگاه قانون و اخلاق در جامعه، پاسخگو

کردن مسئولان و حساب‌کشی از آنان، افشای فساد و سوءاستفاده از قدرت و ثروت و جلوگیری از پنهان کردن تخلفات است. مشاهده می‌شود که حتی یک نوع بدبینی نسبت به روزنامه‌نگاری و خبررسانی از طرف مسئولان وجود دارد که این بدبینی خیلی مواقع باعث سوءتفاهم می‌شود. بدبینی نسبت به روزنامه‌نگاران در ایران منشأ درستی ندارد و از زمان سلطنت پهلوی ریشه گرفته است. اگر فضا برای روزنامه‌نگاری تحقیقی فراهم باشد، بسیاری از مسائل ارتباطی حل می‌شود، سؤال‌های مردم پاسخ داده می‌شود، تئوری‌های توطئه شکل نمی‌گیرند، روزنامه‌نگاران واقعی به این عرصه برمی‌گردند و حتی مهاجرت معکوس برای انجام روزنامه‌نگاری تحقیقی به کشور صورت می‌گیرد که البته این امر در گرو بودجه‌هایی است که برای این نوع روزنامه‌نگاری صرف می‌شود. با توجه به اینکه یک فعالیت زمان‌بری است که در حال حاضر رسانه‌ها و مطبوعات قادر به تأمین بودجه آن نیستند و همچنین دشواری‌های زیادی دارد که بدون قوانین حمایتی دولت و حفظ امنیت روزنامه‌نگاران انجام‌شدنی نیست. ویژگی مهم این نوع روزنامه‌نگاری کدهای اخلاقی است و مراقب منافع کشور هستند. روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و تحقیقی قابل‌اعتمادتر از اشخاص غیرحرفه‌ای در حوزه رسانه هستند.

آخرین پیشنهاد این تحقیق، خروج از مارپیچ سکوت رسانه‌هاست. فقدان نظام ارتباطات سیاسی در ایران و نقش کم‌رنگ رسانه‌های حزبی شرایطی را باوجود آورده است که رسانه‌های اجتماعی وابسته به خارج از کشور گفتمان رسانه‌ای مخاطبان ایرانی را کنترل کنند و در هر جهتی که مایل هستند پیش ببرند. شکست مارپیچ سکوت رسانه‌ای در کشور اولین قدم برای مقابله گفتمانی مناسب با جریان‌اتی است که در دو دهه اخیر سعی کرده‌اند با کنش‌های اخبار جعلی حافظه تاریخی مردم را از بین ببرند و به طرفداران خود بیافزایند. یک نظام رسانه‌ای پیشرو باید بتواند تقاضاهای نخبگانی را جذب و ساختارهای خود را اصلاح کند و گرنه در مرحله اول سرمایه نخبگانی و در مرحله بعدی سرمایه‌های اجتماعی خود را از دست می‌دهد و اگر فشارها افزایش پیدا کند مارپیچ سکوت شکل می‌گیرد و پیامدهایش همان خواهد بود که عنوان شد.

تحلیل و ارائه راه‌حل برای هرکدام از هفت واکنشی که در این تحقیق به دست آمدند، پتانسیل آن را دارند تا مسئله تحقیقات مستقلی باشند. برای مثال:

۱. چگونه می‌توان با ترسیم فضای منفی برای مخاطب مقابله رسانه‌ای کرد؛
۲. با توجه به اینکه تحقیقات مشخص کرده‌اند که یکی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، ایجاد دوقطبی در جامعه است؛ باید بررسی کرد که چگونه این

- شبکه‌ها باعث دوقطبی سازی جامعه ایرانی می‌شوند و راه‌حل مقابله رسانه‌های با آن چیست؛
۳. نقطه عطف اقناع مخاطب، رسواسازی یا ایجاد عقلانیت معنایی است؛ این امر در رسانه‌های اجتماعی چگونه رخ می‌دهد؛ چرا رسانه‌های داخلی در ایجاد عقلانیت معنایی توفیق چندانی نداشته‌اند؛
۴. چرا تئوری‌های توطئه بیشتر در شبکه‌های اجتماعی رشد می‌کنند؛ نقش رسانه برای مقابله با القای تئوری‌های توطئه برای مردم چیست؛
۵. چگونه شیوه‌های بیان رسانه‌های باعث تأثیر در مخاطب می‌شوند؛ بلاغت در رسانه‌های اجتماعی چگونه شکل می‌گیرد و تا چه حد کاربران در خلق آن نقش دارند؛ شیوه‌های بیان رسانه‌های جریان اصلی و شبکه‌های اجتماعی چگونه با یکدیگر تناسب دارند؛
۶. رسانه شبه‌علم را تولید می‌کند یا صرفاً توزیع می‌کند؛ چه مقدار از تولیدات رسانه‌ای و یا محتواهایی که پخش می‌کند حاوی شبه‌علم هستند؛ نقش شبکه‌های اجتماعی در این میان چیست؛ نسبت بین شبه‌علم و اخبار جعلی چیست؛
۷. چرا رسانه‌های جریان اصلی بیشتر درصدد تکرار واژگان ایدئولوژیک در حین پوشش رویدادهای به‌ویژه خاورمیانه هستند؛ تکرار واژگان ایدئولوژیک تا چه حد در اقناع مخاطب اثرگذار است؛ برخورد کاربران شبکه‌های اجتماعی با واژگان ایدئولوژیک چگونه است؛
۸. باورسازی مخاطب در شبکه‌های اجتماعی بر اساس چه شیوه‌هایی انجام می‌شود؛ خود کاربران در ایجاد و توزیع باورهای خاص در شبکه‌های اجتماعی چه نقشی ایفا می‌کنند. باوجود رسانه‌های جایگزین و رسانه‌های اجتماعی که در جهان گوی سبقت را از رسانه‌های سنتی گرفته‌اند چرا همچنان رسانه‌های خبری جریان اصلی در حجم وسیعی قادر هستند تا در باورسازی مخاطبان و کاربران ایرانی موفق عمل کنند. آیا زوج رسانه‌های جریان اصلی و اشتراک‌گذاری کاربران حتی اخبار جعلی را نیز بهتر پخش می‌کند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Esmail Afghahi  <https://orcid.org/0000-0002-3068-0110>

منابع و مأخذ

افقهی، اسماعیل (۱۴۰۳). شناخت مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات،
https://doi.org/10.22083/jccs.2024.446574.3850 ۲۵ (۶۶): ۱۰۷-۱۳۲

شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). خبر، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

گریفندر، راینر و دیگران (۱۴۰۰). *روانشناسی اخبار جعلی*، ترجمه زهرا رحیمی پرگو، تهران: نشر گاه.

فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). *تحلیل انتقادی گفتمان*، ترجمه پیران و دیگران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ایرتون، شریلین؛ پوزیتی، جولی (۱۳۹۸). *روزنامه‌نگاری، اخبار جعلی و اطلاعات فریبکارانه*، ترجمه جواد دلیری، تهران: ثانیه.

مسعودی، امیدعلی (۱۴۰۲). *اصول خبرنگاری*. تهران: دانشگاه بین‌المللی سوره.

مکنیر، برایان (۱۳۹۸). *اخبار جعلی؛ دروغ، تحریف و توهم در روزنامه‌نگاری*، ترجمه بهجت عباسی، تهران: جوینده.

Afghahi, E. (1403). *Understanding the discursive components of fake news*. Scientific Quarterly of Cultural Studies-Communication, 25(66): 107-132. **[In Persian]**

Comlekci, M.F. (2020). Combating Fake News Online: Turkish Fact-Checking Services. In: *Navigating Fake News, Alternative Facts, and Misinformation in a Post-Truth World*. IGI Global.

Crystal, D. (2008). *A dictionary of linguistics and phonetics*. Oxford: Blackwell.

Ireton, C.; Posetti, J. (2019). *Journalism, Fake News and Disinformation*. Translated by Javad Daliri. Tehran: Sania. **[In Persian]**

Fairclough, N. (2000). *Critical Discourse Analysis*. Translated by Piran et al. Tehran: Media Studies and Research Center. **[In Persian]**

Greifendor, R. et al. (2021). *The Psychology of Fake News*. Translated by Zahra Rahimi Pargo. Tehran: Nashr Gah. **[In Persian]**

Masoudi, O. A. (2019). *Principles of News Writing*. Tehran: Sourah International University. **[In Persian]**

McBrayer, J.p. (2021). *Beyond fake news; finding the truth in the world of misinformation*. Routledge.

McNair, B. (2019). *Fake News; false hood, fabrication and fantasy in journalism*. Translated by Behjat Abbasi. Tehran: Joyandeh. **[In Persian]**

Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, and Rasmus Nielsen. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Shokrkah, Y. (2009). *News*. Tehran: Bureau of Media Studies and Planing. **[In Persian]**

Turcotte, J., Et Al (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.

Verstraete, M. & Et Al (2023). Identifying and countering fake news. *Legal Civilization*. 6(16): 381-452.
Doi: 10.22034/lc.2023.402405.1359

Wang, N. Et Al (2023). Accelerating new product diffusion: How lead users serve as opinion leaders in social networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 72.

Zimmer, F. & Et al.(2019). Fake News in Social Media: Bad Algorithms or Biased Users? *Journal of Information Science Theory and Practice* 7: 40-53.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.